



Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación
Universidad El Bosque

Investigación MasD

Diseño de orientación gráfica en el museo:
usuarios, interfaz y experiencia
Fabio Nelson Rodríguez Díaz
pp. 6-29

El diagrama, método del diseño entre el
dibujo, la pintura, el cine y la informática
Oscar Mauricio Pérez
pp. 30-49

Hacia un hábitat virtual; Presencias
y ausencias en el espacio doméstico
contemporáneo
Andrés Colorado Giraldo
pp. 50-59

El impacto de los dispositivos móviles en
las actividades asociadas al taller de diseño
Ricardo Falchi
pp. 60-77

Branding y gestión de marca, una
aproximación a la situación de la gestión
estratégica de marca en España
Santiago Mayorga Escalada
pp. 78-91

La resignificación de la marca a través
de la alteración de su contexto
Alexander Castañeda Duitama
pp. 92-101

Rev. MasD, ISSN: 2027-095X (En línea),
Vol. 9, N.º16, Ene. - Jun. 2015
Bogotá, D.C., Colombia



Diseño U. El Bosque

Obsolescencia programada
como fenómeno cultural real
Liliana Karina Niño Rubio
pp. 104-109

La complementariedad de la razón
María Nathalia Romero Espinel
pp. 110-115

El hombre y el objeto
Andrés Hurtado
pp. 116-121

Tribuna

Valorar el diseño
David Jáuregui
pp. 124-127

Es posible que el usuario tenga que instalar
Acrobat en sus diferentes dispositivos para
disfrutar al máximo de la interactividad del
PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la
página oficial de [Adobe](https://www.adobe.com/reader).

[Contenido](#) [Ver Más](#) [Enlaces](#) [Video](#)



UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE DISEÑO, IMAGEN Y COMUNICACIÓN



mas D

Revista Digital de Diseño

MasD, ISSN: 2027-095X (En línea)

Vol. 9, N.º 16,
Ene. - Jun. 2015

Bogotá, D.C., Colombia, [pp. 1 - 127]



UNIVERSIDAD
EL BOSQUE

FACULTAD DE DISEÑO, IMAGEN
Y COMUNICACIÓN



Periodicidad semestral
Info. general editormasd@unbosque.edu.co
Correspondencia editormasd@unbosque.edu.co
Dirección postal Universidad El Bosque,
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación
Tél.: (+57 1) 648 90 00 ext.: 1133
Av. Cra. 9 N.º 131 A - 02, Bloque F, 3º piso,
Bogotá D.C., Colombia

Miembros en



International Council
of Societies of Industrial Design
A Partner of the International
Design Alliance



MasD Revista Digital de Diseño es una publicación seriada semestral, editada por la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque. Las opiniones expresadas por los autores no corresponden necesariamente con las de la Revista, Facultad o Universidad.



Los contenidos de la revista pueden reproducirse y distribuirse con las restricciones definidas por la Licencia **CREATIVE COMMONS** Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Colombia (CC BY-NC-SA 2.5 CO).

Universidad El Bosque

Directivas Dr. Rafael Sánchez París
Rector
Dra. María Clara Rangel Galvis
Vicerrectora Académica
Dr. Francisco José Falla Carrasco
Vicerrector Administrativo
Dr. Miguel Otero Cadena
Vicerrector de Investigaciones
Dr. Luis Arturo Rodríguez B.
Secretario General

MasD, Revista Digital de Diseño

Dirección General Juan Pablo Salcedo Obregón, D.I., M.A.
Decano, Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación

Comité Editorial Tania Delgado Barón, D.I./Ph.D.
(Colombia), Universidad El Bosque.

Adriana Gómez López, Ph.D.
(Colombia), Universidad de Caldas.

Mauricio Mejía, D.I./Ph.D.
(Colombia), Universidad de Caldas.

Raúl Domínguez, Ph.D.
(Colombia), Universidad Pontificia Bolivariana.

Comité científico Carmen Lucía Vargas Mayo, D.I.
Fabían Herrera Cáceres, D.I./M.A.
Leonardo Morales, D.I./M.Sc.
Felipe Ramírez Gil, D.I./M.Sc.
Jorge Barriga Monroy, D.I./Ph.D.
Melissa Ballesteros Mejía, D.I./M.A.
Laura Martínez Zuluaga, D.I./M.A.

Editor Fabio Andrés Vinasco N., Arq., M.A.

Centro de Diseño y Comunicación
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación.

Coordinación Medios Virtuales
Ángela María Cañón Piñeros. D.G./M.A.

Diseño F. Alexander Castañeda D., D.G.

Diagramación Sergio Cabrera, D.G.

Ilustración Portada, Katherine Varela Prieto

Índice

Diseño y Comunicación

2-3

Editorial

Diseño de orientación gráfica en el museo: usuarios, interfaz y experiencia

Graphic design guidance in the museum: users, interface and experience

Fabio Nelson Rodríguez Díaz

6-29

Investigación MasD

El diagrama, método del diseño entre el dibujo, la pintura, el cine y la informática

Diagram, a design method between drawing, painting, cinematography and informatics.

Oscar Mauricio Pérez

30-49

Hacia un hábitat virtual; Presencias y ausencias en el espacio doméstico contemporáneo

Towards a virtual habitat; Presences and absences at the contemporary domestic space

Andrés Colorado Giraldo

50-59

El impacto de los dispositivos móviles en las actividades asociadas al taller de diseño

How can mobile devices be used in the design studio to enhance learning and teaching?

Ricardo Falchi

60-77

Branding y gestión de marca, una aproximación a la situación de la gestión estratégica de marca en España

Branding and brand management, an approach to the situation

of strategic brand management in Spain

Santiago Mayorga Escalada

78-91

La resignificación de la marca a través de la alteración de su contexto

The redefinition of the brand through altering its context

Alexander Castañeda Duitama

92-101

Obsolescencia programada como fenómeno cultural real

Programmed Obsolescence as an actual cultural phenomenon

Liliana Karina Niño Rubio

104-109

Diseño U. El Bosque

La complementariedad de la razón

The complementarity of reason

María Nathalia Romero Espinel

110-115

El hombre y el objeto

Men and object

Andrés Hurtado

116-121

Valorar el diseño

Appraise design

David Jáuregui

124-127

Tribuna



Revista Digital de Diseño
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación
Universidad El Bosque



Editorial

www.masd.unbosque.edu.co

Diseño y Comunicación

La comunicación es un elemento fundamental de la cultura humana. A través de ella se transmiten los conocimientos acumulados, se interpreta el contexto y se toman las decisiones que guían nuestras vidas. Si bien el lenguaje hablado (o su transcripción gráfica en forma de escritura) ha sido el mecanismo principal de la comunicación, asistimos a un incremento de formas no verbales, de múltiples medios, utilizando la experiencia como guía de interpretación.

En el campo del diseño, al relacionarse con un objeto los usuarios crean interpretaciones basadas en su forma y funcionalidad, o en respuestas más complejas que incorporan valoraciones, juicios y asociaciones culturales. La ausencia de un emisor que ayude a interpretar el mensaje realza la importancia de las características sensibles del propio objeto.

Todos los objetos son interpretados y, por tanto, comunican, pero algunos de ellos están especialmente diseñados para la comunicación, se trata de un complejo campo que a menudo nos ha hecho sentir que 'todo es información', si bien esta afirmación se encuentra en entredicho.

La comunicación a través del producto puede lograrse de diversas maneras: empleando un lenguaje que los consumidores puedan leer, formando parte del sistema de signos en el cual el consumidor construye significados, comportándose como instrumento de persuasión y argumentación, como componente social de interacción, o como mensaje o medio en el proceso de comunicación entre emisor

y receptor, perspectivas complementarias que se enriquecen. Aunque siempre se diseña con la intención de producir una cierta respuesta, el producto existe independientemente de su creador, y el consumidor debe interpretarlo sin tener un acceso directo a sus intenciones, sin poder negociar o aclarar sus comprensiones con él. Por tanto, el diseño se puede plantear como un proceso de comunicación mediada, y los productos como un medio de comunicación, aunque sea prácticamente imposible separar el medio del mensaje.

En este número monográfico la revista MasD quiso enfocarse en la relación entre el diseño y la comunicación pero, ante todo, en los procesos de diseño entendidos desde la comunicación. Desde luego es un ámbito muy amplio, del que podría hacerse un listado de múltiples campos donde se hace evidente la importancia de esta relación. Sin duda el diseño gráfico se ha enfocado desde siempre al ámbito de la comunicación en su formato más clásico, el bidimensional, pero también la escenografía o la museografía son ejemplos válidos del diseño de elementos tridimensionales para la comunicación. En dicho campo extenso, no podemos olvidar que tanto la arquitectura como el urbanismo son la escenografía que envuelve gran parte de nuestras vidas como telón de fondo fundamental de la comunicación humana, o que en el extenso campo de las artes plásticas comunicar implica tantas dimensiones como obras y espectadores hay.

Al hablar del diseño como mediador, podemos hacer otra clasificación en función del tipo de emisor o contenido, hablaríamos entonces de imagen corporativa, publicidad, comunicación social, divulgación científico – técnica, sin olvidar el campo extenso de la educación y la cultura. Las nuevas tecnologías de la comunicación han supuesto una explosión de posibilidades audiovisuales que se suman al tradicional lenguaje escrito, un territorio que apenas empieza a explorarse.

Presentamos un número que permite, a través de artículos que parten de investigaciones en el tema, tesis de posgrado, trabajos en clase y opiniones como esta, construirnos un marco de aproximación al complejo problema de comunicarnos, de construir escenarios, de fomentar el diálogo.

Es posible que el usuario tenga que instalar Acrobat en sus diferentes dispositivos para disfrutar al máximo de la interactividad del PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la página oficial de [Adobe](#).



Investigación MasD



En esta sección se publican artículos referidos a investigaciones, indagaciones, problemas en el ámbito del diseño, la imagen, la comunicación, las Industrias Culturales y Creativas, así como procesos de enseñanza / aprendizaje en dichas áreas, siendo su énfasis la publicación de resultados originales de investigación e innovación en la disciplina del diseño en general, donde se problematice, analicen, sistematicen e integren conocimientos específicos del diseño con problemas de nuestro contexto, promoviendo el trabajo interdisciplinar, transdisciplinar y las repercusiones directas que estos tienen en la vida de las comunidades.

MasD, Revista Digital de Diseño,
ISSN 2027-095X, Vol. 9, N.º 16, Ene. - Jun., 2015





Fotografía, Barclays Cycle Hire, St. Mary Axe, Aldgate
Disponibile bajo licencia Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported.



Branding y gestión de marca, una aproximación a la situación de la gestión estratégica de marca en España

Branding and brand management, an approach to the situation of strategic brand management in Spain.

Mayorga, S. (2015). *Branding y gestión de marca, una aproximación a la situación de la gestión estratégica en España*. MasD, Revista Digital de Diseño. Vol. 9, Edición N.º 16 Ene. - Jun. 2015. 78-91

Recibido: 14-03-2015
Aprobado: 14-06-2015

Resumen

La coyuntura económica que se vive en España agrava problemas estructurales de un mercado cada vez más competitivo. En un escenario de saturación publicitaria las marcas pierden influencia, mientras los consumidores, por su parte, encuentran posibilidades para escapar a la tradicional presencia de las marcas compensando la comunicación intrusiva desde un escenario de formación en torno a las múltiples ofertas de mercado.

En tal realidad, las marcas - y en particular, las marcas españolas - están llamadas a asumir la re definición de sus estrategias de comunicación y las maneras en que llegan a sus públicos. Los estáticos y unidireccionales paradigmas de comunicación se encuentran en crisis, en un nuevo status que requiere una profunda transformación en el desarrollo de procesos estratégicos integrales que permitan gestionar las comunicaciones en torno al público como epicentro.

En torno al branding, una disciplina relativamente nueva al interior de las ciencias sociales y de la comunicación, podemos entrever profundas diferencias entre el ámbito académico y la práctica profesional. La lógica investigativa nos sugiere iniciar su estudio desde la corriente bibliográfica anglosajona, siendo dicho territorio lingüístico el lugar de nacimiento de esta disciplina, buscando entender el proceso de planificación y gestión estratégica de marcas en España.

Palabras clave. Branding, marca, planificación, gestión estratégica, imagen de marca, comunicación.

Abstract

The actual economic conundrum in Spain has exacerbated structural problems in an increasingly competitive market. In a scenario of advertising saturation brands lose influence, while consumers, meanwhile, are likely to escape the traditional presence of brands offsetting the intrusive communication from a learning scenario around multiple market offerings.



In this reality, brands (and particularly Spanish brands) are called to assume the re-definition of their ways and communication strategies to reach their audiences. Static and unidirectional communication paradigms - now in crisis - are now in a new status that requires a profound transformation in the development of comprehensive strategic processes to manage communications around audiences as an epicenter.

Around branding, a relatively new within the social sciences and communication disciplines, profound differences can glimpse, both academically and in professional practice. The research logics suggests to start the study from the Anglo-Saxon literature stream, as this linguistic territory is the birthplace of this discipline, seeking to understand the process of strategic planning and brand management in Spain.

Keywords. Branding, brand, strategic planification, strategic gestion, comunicacion

1. Introducción

El uso de canales tradicionales de comunicación, elemento estructural del protagonismo de las marcas, se ve afectado de manera paulatina por la actual situación económica que vive España, agravando los problemas estructurales del mercado, dado el intenso escenario de competitividad que les ha hecho perder el protagonismo que tuvieron en décadas pasadas (Cerezo: 2013). La reducción significativa de su impacto puede enmarcarse en la desconexión con su público objetivo dada la saturación mediática reinante (Del Pino: 2007), generando repercusiones negativas en la imagen de las marcas y una pérdida de su propio valor.

Para Javier Regueira, los consumidores se encuentran cada vez más informados, encontrando un mayor número de posibilidades de escapar a la presencia intrusiva tradicional de las marcas. Eduardo Prádanos enfatiza que las personas / usuarios tienen ahora la facultad de decidir el soporte y momento en el que desean establecer un diálogo con las marcas, partiendo de lo relevante que pueda resultar la oferta que éstas presentan en su búsqueda por contenidos específicos frente a sus intereses (Calahorrano: 2013).

En dicho contexto las marcas españolas deben adaptarse, bien sea desde la transformación de sus estructuras, la especialización de su personal, el establecimiento de nuevas políticas de marca, la aproximación estratégica a la comunicación o las maneras en que se conectan tanto a esta nueva realidad como a sus públicos, sin ser ninguna de estas aproximaciones excluyente de las otras.

La pérdida de vigencia de esquemas clásicos de comunicación, estáticos y unidireccionales, requiere una apuesta por el desarrollo de procesos más integrales de marca, en búsqueda de plantear una planificación y gestión estratégica de sus comunicaciones, más profesional y eficiente (Mayorga, 2014).

La naturaleza multidisciplinar y heterogénea del branding ha generado cierta confusión en su dimensionamiento como objeto de estudio, algo que no ha permitido establecer unas bases comunes que faciliten su definición (Costa: 2013; Healey: 2009). En tal sentido, los intereses personales de algunos investigadores de la materia han contribuido también a la naturaleza difusa con que se plantea actualmente este campo disciplinar.

Diversas terminologías se han utilizado para abordar este campo disciplinar extendido, lo que provoca cierto clima de confusión (Ródenas: 2013; Carballada: 2011; Fernández: 2013). En España existen en torno al tema divergencias en los ambientes profesionales y académicos sobre el proceso integral de planificación y gestión estratégica de marca, que se añan a lo anteriormente expuesto para conformar este confuso objeto de estudio.

Investigadores en torno a la gestión de marca en España han enfatizado de manera explícita la necesidad de desarrollar estudios e investigaciones que permitan arrojar luz sobre este campo desde una perspectiva integradora y didáctica para poder transmitir de una manera más fácilmente comprensible el conocimiento del branding en el ámbito académico (Villafañe: 2004; Capriotti: 2009; Costa: 2013). El Dr. Juan Benavides Delgado, profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, experto en investigación en el ámbito de la comunicación de marcas señala que:

... discutía con diversos colegas de otras universidades los problemas que a mi juicio determinan la gestión de una marca y llegaba a la conclusión de que los escenarios de la gestión se embarcaban en todo un conjunto muy variado de problemas, muchos de los cuales, están, hoy por hoy, sin aclarar –al menos de un modo preciso–, entre profesionales y gestores de empresa y, en cualquier caso, exigen de los investigadores nuevos enfoques y definiciones en esto de la marca. Incluso estas cuestiones han accedido al ámbito de la universidad al introducirse nuevas disciplinas relacionadas con la marca, y vistos algunos de los programas de las disciplinas, se observa también la necesidad de nuevos planteamientos que resuelvan los problemas que en la actualidad afectan a la comunicación de la marca. (Fernández Gómez: 2013. Pág. 9)

En estos términos podemos ver cómo esta indefinición general del ámbito pedagógico se extiende al sector profesional y su relación con la academia, para Almudena Clemente, un caso particular de conexión entre estos dos ambientes dado su cargo como Strategy Director y docente (Brand Union y el ICADE, respectivamente) expone en la edición 2014 de Branding Days la necesidad de democratizar la teoría existente en torno a la gestión estratégica de marca para facilitar su comprensión y su uso académico en un futuro inmediato. Aboga además por imbricar funcionalmente la Universidad y la vida profesional con el fin de establecer líneas de investigación que permitan conocer la disciplina y promover el flujo lógico

entre estudiantes mejor formados y profesionales eficientes en la gestión estratégica de marca, una actividad que requiere de perspectivas altamente especializadas (Clemente: 2014).

En tal sentido, pero enfatizando la dimensión estrictamente profesional, Carolina Martinoli (Directora de Marketing de Iberia) y Borja Borrero (Executive Creative Director EMEA West Europe & LatAm de Interbrand), estrategias desde los ámbitos de agencia y marca del re branding de la marca Iberia, señalan los numerosos problemas que surgen para transmitir el proceso de planificación y gestión estratégica a los múltiples actores del proceso. Su conclusión gira en torno a la necesidad de democratizar el conocimiento de esta disciplina desde la universidad, a las agencias y marcas, para llegar a diferentes agentes sociales (Borrero y Martinoli: 2014).

2. El proceso de planificación y gestión estratégica de marca en la bibliografía anglosajona

Expuesta la necesidad de conformar un marco teórico conceptual sobre la planificación y gestión estratégica de marca, la disparidad de nociones en torno al tema sugiere la importancia de una definición del mismo en términos que faciliten su entendimiento en el campo de formación disciplinar asociado. Si bien el marco del presente artículo confina geográficamente el problema planteado a España, es la literatura de la cuna académica y profesional del manejo de marca el escenario escogido para la revisión de este concepto.

2.1. El producto como marca y protagonista de la empresa

2.1.1. Desarrollo de la comunicación persuasiva clásica

Durante las primeras décadas del siglo XX el escenario económico europeo experimenta grandes cambios tras la revolución industrial, asociados al establecimiento de una economía de mercado, la producción seriada de bienes de consumo, y las mejoras en la calidad de vida, que desembocan en el nacimiento de un consumismo incipiente. Aunado a estas condiciones, el periodo de entreguerras potenció el crecimiento de sectores particulares de la industria, en palabras de Davis (2010:17): “[...] el crecimiento de las economías de posguerra y la expansión de la clase media son el factor que impulsó el desarrollo de las marcas y el ascenso del consumismo.”



En dicho marco, el producto se vuelve el elemento principal de toda marca, de toda empresa; en torno a él giran las políticas de comunicación y ventas, un proceso de consolidación de una filosofía corporativa que diera inicio en los esquemas establecidos por el gigante de la producción industrial de productos para la higiene Procter & Gamble (Fernández, 2013:14).

La comunicación con fines publicitarios da inicio a su etapa 'clásica' con este énfasis en el producto, para dicha época los procesos de investigación y enfoque en torno al marketing buscan poner en relevancia las ventajas funcionales y de uso de los productos frente a su creciente demanda. La mercadotecnia pondrá de manifiesto, por lo tanto, el papel primordial del producto en los procesos de compra y demanda, a través de las conclusiones de procesos de investigación sobre su propio funcionamiento (Keller: 2008).

El énfasis comunicativo, que caracterizamos como intrusivo, se basa en la exposición de los beneficios funcionales y racionales del producto frente a su demanda, lo que implica que el funcionamiento de las empresas tenga su foco en la persuasión sin ningún tipo de crítica en torno al mismo. Si bien las empresas, en esta primera etapa, no son el elemento hecho visible para el público, intervienen directamente en la investigación y el marketing, generando estrechos vínculos con la comunicación directa a su público objetivo.

El boom de la comunicación persuasiva dirigida a las masas, y la configuración del marketing como técnica del aumento de las ventas mediante su uso, ve nacer de la mano de Al Ries y Jack Trout el concepto de posicionamiento. Para Keller (2008: 98)

[...] el posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo.

En tal dirección para Ollé y Ríu (2009:100)

En 1972 (sic) Al Ries y Jack Trout acuñaron uno de los términos más importantes del marketing: el posicionamiento. Desde entonces, trabajar cualquier estrategia de marketing implica detenerse a pensar en el concepto de posicionamiento y sus tres ejes: analizar y explorar nuestra oferta, lo que valora de ella el consumidor y lo que nos diferencia claramente de nuestro entorno competitivo.

Desde este entorno, los procedimientos descritos representan un proceso de gestión de marca a través de profesionales de marketing, que se encuentra respaldada por políticas generadas desde las direcciones empresariales que apuestan por una comunicación persuasiva orientada a la radio y la televisión, aprovechando la unidireccionalidad de dichos medios frente a procesos de posicionamiento de marca. Para el padre del marketing moderno, Philip Kotler:

El enfoque producto sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o los mejores resultados. Los directivos de las empresas con enfoque producto centrarán sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. Kotler, 1999: 18.

3. Identidad y personalidad de la marca

3.1. Intangibles y bidireccionalidad de la comunicación

En la década de los 70 las condiciones de la demanda han cambiado, así como la gestión que nos ocupa, ahora predominarán los esquemas basados en valores emocionales y la identidad de la marca frente al enfoque racionalista anteriormente desarrollado (Keller: 2008). En esta perspectiva, expuesta por Ollé y Ríu (2004) el consumidor se ha sofisticado y por lo tanto la investigación de sus preferencias se torna esencial para los estudios de mercado, estos permitirán enfatizar las diferencias de las marcas en torno a beneficios de valor para el usuario (Ollins: 2009).

En este camino la gestión integral y estratégica de las marcas da un salto que va de lo material y tangible a la gestión de intangibles de carácter emocional. Dicho cambio se puede rastrear a través de investigaciones sobre comunicaciones de marca, que enfatizarán, a partir de este punto, valores asociados a la identidad y personalidad de los públicos objetivo.

La manera en que se suministre dirección, propósito y significado a una marca tendrá un valor estratégico vital para entender las dimensiones asociadas a estos valores emocionales que le son específicos, conduciendo a la idea de asociación, corazón y alma de la empresa. La identidad de esta última se verá como un conjunto único de asociaciones que aspira a generar o mantener como promesa dirigida por la organización a sus clientes. En esta relación la identidad de marca permite establecer las relaciones pertinentes entre marca y cliente (Aaker, 1996: 71).

Paralelo a este proceso aparece el concepto de imagen de marca (Ogilvy, D.; Ollins, W.), concepto que se viene consolidando desde la década de los sesenta. Como concepto estratégico de naturaleza holística, en Ogilvy y Aaker, esta idea se complementará con una noción de percepción creada en el público en torno a la marca, frente a las acciones de corte racionalista expuestas por Reeves y Kotler. Ollins describe la imagen de marca como la percepción que se crea en la mente del público acerca de la misma, por lo que, la construcción estratégica de una marca con notoriedad será el punto central de una renacida teoría de la imagen, cuyo estudio se unirá a la idea de posicionamiento, concepto que llegará desde entonces a nuestros días.

Para poder efectuar un uso activo de estos conceptos, las marcas necesitan tomar un contacto más directo con el consumidor en el marco de esta teoría de la percepción: "Las percepciones del cliente son las que realmente importan y éstas no siguen automáticamente a la realidad" (Aaker, 1996: 47). La llegada de nuevas tecnologías como internet y webs corporativas implicarán un nuevo paradigma de comunicación, bidireccional, frente a la rigidez del primer esquema desarrollado.

Con Aaker podemos ver la identidad como un aspecto clave para entender el proceso de branding, el origen de los valores agregados y las políticas estratégicas que las empresas asumen al pensar las diversas maneras de marketing, publicidad, planificación de medios y otras comunicaciones. Dada la apuesta por la profesionalización de este proceso, así como la mirada investigativa que aumenta el grado de eficiencia de la comunicación, la posibilidad de establecer modelos bidireccionales de la misma supone ventajas a nivel de retroalimentación, pero retos en términos de coherencia, veracidad y gestión en torno a los juicios emitidos.

4. Conexión con el público

4.1. El reto de la gestión tras el fin de los paradigmas clásicos

Muchos escritores especializados en branding han declarado que son los consumidores quienes poseen la marca... ¿Cómo podría la marca no pertenecer a los consumidores si son sus neuronas las que se aferran a ella? (Healey, M: 2009. Pág. 14).

Siguiendo a Ollins (2009) podemos afirmar que tras la década de 1980 la actividad del branding como proceso integral se vuelve una especialidad profesional con una creciente importancia. Es con los 90 que se torna en una actividad indispensable, que reúne bajo el término Brand management (Healey, 2009) se mezcla la comunicación con la gestión corporativa. Dichas dos décadas serán cruciales para Davis (2010:18) en la definición del entorno de marca que conocemos, al ser el marco de consolidación de algunas de las marcas más famosas de la actualidad.

Para Karen McCabe, citada en el texto de Healey, los finales de los 90 señalan la revelación de esta como una actividad disciplinar, con lo que el término branding se despoja de su aura creativa para convertirse en un proceso que permitió trascender gustos y aversiones personales.

Como tal, este proceso de profesionalización supone la transformación de los entornos empresariales para asumir un trabajo coordinado que resulte en una

transmisión más coherente de su imagen. Del otro lado de dicho proceso, la investigación sigue siendo un primer paso de conformación de dichas estrategias, como lo había sido en otras etapas del proceso, que hemos mencionado anteriormente, siendo una herramienta fundamental para ubicar la marca frente a un usuario activo, rompiendo los entornos conceptuales de pasividad del consumo, en tal sentido es expuesta por Davis (2010), Healye (2009) y Olins (2009). Este último énfasis supone una diferencia fundamental frente a entornos en los que la marca era el centro de la actividad, lanzando mensajes para un público pasivo, establecido como objetivo (target audience).

Melissa Davis analiza el protagonismo de los públicos frente al relativo poder de las marcas, poniendo énfasis en la investigación como punto crucial del estudio de mercado:

En el proceso de desarrollo de las marcas y el branding como una disciplina, ha madurado también la relación con el consumidor... La sofisticación del consumidor ha conducido al concepto de “experiencia de la marca”, expresión que recoge los elementos tangibles e intangibles de una marca en varios medios. Esta experiencia busca estimular al consumidor en tal medida que capture sus sentidos. La idea ayuda también a diferenciar a las marcas que compiten[...] Davis, M. 2010:20

Si bien las ideas de imagen de marca y posicionamiento siguen siendo funcionales, Olins (2009) completa este panorama de transformación del branding al recordar que estos conceptos tienen matices estratégicos fundamentales en la situación contemporánea.

La idea de posición de una marca expresa su lugar en el mercado, obtenido del desarrollo de la imagen de su producto y servicio en la búsqueda de un mayor impacto en el consumidor, es una apuesta particular que debe estar de acuerdo a los valores de marca y los deseos y necesidades del consumidor (Davis, 2010:50). La saturación frente a medios de comunicación tradicionales puede suponer una pérdida de notoriedad, lo que ha supuesto que un factor importante para el posicionamiento sea el desarrollo en tecnologías de comunicación frente a las posibilidades que abren las nuevas tecnologías al consumidor para ‘saltar’ la publicidad de carácter intrusivo. Esta manera de gestionar el diálogo apunta ahora a públicos que establecen el contacto con la marca de manera voluntaria, presentando un contenido más pertinente e interesante (Calahorrano, 2013).

La apuesta está, entonces, en estrategias como el storytelling o el branded content, que se apoyan en nuevas formas de comunicación para aportar experiencias únicas en la conformación de una comunicación pertinente y veraz, algo que Melissa Davis ha llamado ‘experiencia de marca’.



Fotografia, Ian Mutto, 355ml prime lens
Disponibile bajo licencia Creative Commons Attribution-ShareAlike 2.0 Generic (CC BY-SA 2.0)

5. Conclusiones

5.1. El proceso integral de planificación y gestión estratégica para el caso español

Con la investigación, tras el análisis presentado de la bibliografía anglosajona pertinente a este tema, se desprenden conclusiones que podemos aplicar a la gestión de marca española, no sólo como fundamentación de un marco teórico que permite un fin pedagógico, sino como énfasis en la necesidad de investigaciones más profundas que permitan dar un estado del arte de estas cuestiones en nuestro contexto.

Quizá la cuestión principal sea la necesidad de enfrentar la necesidad de profesionalizar el ejercicio de la política estratégica de marca, dándole el lugar que le corresponde en la organización empresarial para consolidar un correcto desarrollo de marcas fuertes que, mediante el contacto con el público, permita revalorizar la marca frente a un mercado global competitivo.

Como conclusiones específicas, podemos formular los siguientes apartados:

El carácter multidisciplinar del proceso de planificación debe ser controlado por los estrategias de marca, si bien la ejecución del mismo debe estar en consonancia con directrices estratégicas de marca (Gobé: 2005), esto se traduce en un proceso que ha de verse siempre de manera integral, coherente, integrando a quienes participan del mismo. (Keller: 2008; Kotler: 2008; Healey: 2009).

Este trabajo debe entenderse como un proyecto de largo plazo centrado en la consecución de un objetivo (Olins: 2003 y 2009), lo cual implica la perspectiva estratégica que plantean autores como Davis (2006 y 2010), si bien la consecución de objetivos en corto plazo puede darse dentro de un marco estratégico como gestión de marca. Negarse a dicho proceso implica graves consecuencias desde esta perspectiva, que se reflejan principalmente en el alejamiento del público tras la confusión que puede acarrear la no concurrencia de las comunicaciones sobre etapas bien planeadas.

En este camino, la coherencia y veracidad de la gestión de marca, enfrentada al objetivo estratégico son, tal como expone Aaker (1998, 2002), elementos vitales de posicionamiento; llegar al público con la multitud de medios a disposición es fundamental para no perder dichas características, que de estar presentes deben aparecer naturalmente para establecer una comunicación positiva, que provoque confianza en el consumidor.

De la mano con estos valores, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no debe verse como una manera de 'lavado de manos' (Davis, 2010), las diversas crisis que enfrentamos hacen que los públicos rechacen marcas que no cuentan con una perspectiva humana frente a los problemas de la actualidad, siendo aún más reactivos con quienes dicen tenerlos, sin poder demostrarlos.

Tal como hemos expuesto en otros artículos relacionados con esta investigación, las fases del proceso: investigación, estrategia, implementación, ejecución e investigación, se conforman de manera cíclica como una forma de hacer feedback a la marca sobre aquellos aspectos de mejora o acierto en un proceso de mejoramiento continuo. Los autores analizados propenden por una investigación inicial exhaustiva, como momento fundamental del proceso, Davis (2010) y Healey (2009) enfatizan la fluidez de información e investigación como garantes del éxito del proceso.

Las empresas deben asumir el cambio de paradigma que se ha dado en el mundo, principalmente con la presencia de las tecnologías asociadas a la comunicación (Mayorga: 2014). El cambio de paradigma sugiere un público que controla su actividad de 'conexión' con las marcas, escogiendo también el soporte y lugar en que desea establecer su vínculo, en tal dirección la marca debe hacer lo posible por estar presente en estos nuevos canales, buscando información y contenidos de interés y pertinencia.

Es el momento en que las marcas deben buscar su diferenciación, valores funcionales e intangibles deben ser tomados en cuenta en la construcción de identidades que permitan al usuario reconocerse a través de la marca, experiencia de construcción de valores fundamental que puede generar un intenso movimiento en torno a redes sociales que puede llevar incluso a que los usuarios se tornen en productores de contenidos para la marca.

Finalmente, quizá la conclusión más relevante de este proceso de revisión sea la necesidad de contar con un lugar renovado y prioritario en los esquemas organizacionales para el estrategia como pieza fundamental del Branding, esta persona, o grupo de personas, juegan un papel que no podemos enfatizar suficientemente. Siendo responsable de las fases del proceso, en su capacidad de análisis, de construcción de estrategias y para desarrollar el hecho comunicativo se deposita el éxito de una empresa para enfrentar un mercado tan dinámico en el interactivo entorno de las comunicaciones hoy.

6. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1998). *Strategic Market Management*. EEUU: John Wiley & Sons.
- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Borrero, B. y Martinoli, C. (2014). *Gestión de marcas globales. Los retos de la comunicación con los stakeholders. El caso del rebranding de Iberia*. Branding Days. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. 13 de Marzo de 2014.
- Calahorrano, S. M. (2013). *El branded content es la nueva publicidad*. Diario Expansión. Edición Electrónica. 21-07-2013.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Cerezo, J. (2013). *Comunicación corporativa: al otro lado de la información*. Cuadernos de Comunicación Evoca. N°9. Julio de 2013.

- Clemente, A. (2014). *La salud del branding en España. Branding Days*. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. 13 de Marzo de 2014.
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. Barcelona: CPC Editor.
- Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón.
- Del Pino, C. (2007). *El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación*. Revista Ámbitos N°16. Año 2007. Pág. 299-309.
- Fernández, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Madrid: Mc. Graw Hill Education.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Mayorga, S. (2014). *Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de branding en los clubes FFP en España*. Cuadernos.Info. N°34. Evolución y futuro de la publicidad.
- Olins, W. (2003). *Brand. Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- Ollé, R y RÍU, D. (2009). *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ollé, R. y RÍU, D. (2004). *El reto de construir marca día a día. Marketing & Ventas*. N°63. Págs. 22-24. 2004
- Pérez, C. (2011). *Marca, posicionamiento y branding son cosas diferentes. Marketismo, una ventana al mundo del marketing*. 7 de noviembre de 2011.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa activa.
- Ródenas, L. (2013). *Elementos básicos del branding. Foxize School*. 12 de diciembre de 2013. Madrid.
- Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.



Revista Digital de Diseño
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación
Universidad El Bosque



Declaración ética

www.masd.unbosque.edu.co

- Todo artículo presentado al proceso de arbitraje de MasD, Revista Digital de Diseño, está sometido a las reglas que se encuentran en nuestra sección de instrucciones a los autores cuyo propósito es garantizar tanto la calidad del proceso editorial como la neutralidad de los actores del mismo frente a la evaluación de los artículos seleccionados, en aras de encontrar niveles de alta calidad en la divulgación que persigue nuestra publicación.

Factores como la relevancia en el ámbito disciplinar del diseño, la originalidad e innovación, cohesión, legibilidad y lenguaje, son dimensiones de los textos presentados que han de ser tenidos en cuenta dado el carácter investigativo de los artículos que son objeto de divulgación de MasD.

- Si bien es responsabilidad de los autores velar por la originalidad de sus procesos y por garantizar que los contenidos presentados no infrinjan restricciones legales, son funciones adicionales del Editor o Coordinador Editorial hacer recomendaciones en términos de respeto a la ley y a los derechos de autor, así como velar que en los procesos administrativos no se infrinja el derecho a la igualdad por motivos de raza, género, orientación sexual, creencias religiosas, orientaciones filosóficas o políticas de los autores. En este sentido en la orientación editorial de la revista deben primar conceptos relativos al contenido disciplinar, metodológico y de claridad en la divulgación de los procesos investigativos presentados.

- Críticas personales o el uso de un lenguaje que trascienda la objetividad mencionada, que puedan ser consideradas groseras o personales, no serán transmitidas en la cadena del proceso de evaluación.
- En similar sentido, instamos a los lectores de los artículos presentados a conducir la lectura de los mismos en el ámbito de la objetividad, teniendo en cuenta que la crítica personal sobre los mismos no debe ser un condicionante del proceso editorial. Si bien la crítica constructiva debe hacer parte de todo proceso de intercambio académico, ha de procurarse una mezcla de objetividad con un lenguaje no ofensivo.
- Se espera que la crítica constructiva sea el mecanismo mediante el cual los participantes en el proceso de evaluación asuman el proceso de divulgación como una tarea de socialización y construcción crítica en torno al diseño, puesta al servicio de la innovación y la transformación social. En tal sentido, el lenguaje expresado, tanto en los artículos como en los juicios sobre los mismos, deben buscar la construcción de conocimiento y el perfeccionamiento académico integral, dejando en claro la aceptación o no de los mismos para su publicación, sus debilidades y falencias, así como las posibilidades de transformación que permitirían incluirlo en números subsiguientes.
- El autor es, por lo tanto, el primer responsable del proceso editorial, que busca limitar el espectro de publicación a aquellos resultados de proceso que hagan un aporte significativo a la conceptualización, diseño, ejecución o interpretación de un aspecto disciplinar de relevancia, enmarcado en los factores descritos en el primer punto de esta suscripción ética.
- Sin embargo, considerando la especificidad que tiene la investigación en el ámbito de la producción cultural, en los temas que consideran disciplinas como el diseño y las artes, así como la necesidad de recalcar el carácter de innovación inherente a la creación como una forma específica de conocimiento humano en el ámbito de las industrias culturales y creativas, y tomando como un elemento esencial de la divulgación en dichos campos la necesidad de una mirada pluralista, incluyente y diversa, la falta de 'novedad' no es un factor esencial para rechazar los contenidos propuestos por los investigadores, si sus ideas son presentadas de una manera metódica y técnicamente soportada.
- Con estas condiciones especiales de nuestro ámbito de acción como marco de la actividad editorial, MasD tiene como política editorial someter a consideración de pares (en el proceso de doble par ciego mencionado anteriormente) todo artículo que sea enviado a consideración de la revista, superando cualquier sesgo que los miembros del equipo editorial puedan tener, dejando únicamente en manos del Comité Científico de la Revista puntualizaciones en torno a los contenidos de los artículos, posibles direccionamientos que han de ser objeto de divulgación con los autores, o recomendaciones temáticas para números específicos.

- Las investigaciones presentadas deberán encontrarse sometidas a condiciones de ética investigativa, particularmente en cuanto tiene que ver con la experimentación, el respeto a la vida y a los derechos humanos, así como a otros estándares éticos que guíen el quehacer investigativo pertinente. Toda fuente de financiación no académica, o cuyo aporte señale un sesgo u orientación específico del proceso investigativo debe ser expresamente detallada.
- La instancia de veto o de no publicación de uno o más artículos presentados para publicación siguiendo las orientaciones y convocatorias periódicas de la revista, serán potestad única del Comité Editorial, para cuyo exclusión se hará el proceso correspondiente de citación a comité regido por cuórum y registro en acta, cuya decisión deberá ser comunicada directamente al autor de forma inmediata y con total transparencia respecto al proceso. Dicha decisión no tendrá recursos o segundas instancias, pero dejará al autor en plena libertad de someter su artículo a otros procesos editoriales en otras revistas según su criterio, entendiendo como totalmente nula la cesión de derechos realizada por el autor, tras la decisión del Comité Editorial.
- En caso de que un artículo presentado a MasD, Revista digital de diseño, incumpla de manera obvia las características esenciales descritas en el numeral uno del presente texto, el Coordinador Editorial de la Revista podrá rechazar de manera directa el mismo, haciendo énfasis al autor en la necesidad de seguir una estructura de presentación formal, que facilite la transmisión de las ideas en un nivel de divulgación de procesos de investigación en el ámbito del diseño.
- La consideración de autoría, si bien se extiende a la totalidad de los participantes en la elaboración del artículo, deberá estar encabezada por el autor que somete el artículo a los procesos editoriales de MasD, y se considerará en tal sentido para el envío de la correspondencia pertinente. Ni la revista, ni su equipo editorial pueden hacerse responsables de dirimir disputas relativas a la autoría de un artículo presentado, por lo que todo cambio en las que se hayan presentado en el envío de presentación debe ser remitido de manera escrita con las firmas de todos los autores del mismo. Cualquier cambio tras la publicación final del artículo se guiará, según el caso, por las indicaciones dadas por el Comité Editorial de la revista, a través del Editor o Coordinador Editorial de la misma.
- En concordancia con las instrucciones a los autores, también se considerarán como violaciones a la presente suscripción ética el uso de ideas de otros autores sin la adecuada cita, así ésta no sea la transcripción de textos completos o la presentación de una idea concurrente con el proceso investigativo. La citación se entiende, en términos de la revista, como una condición esencial de todo proceso de comunicación y divulgación, así como un compromiso con la calidad del mismo.

- El auto plagio, o el uso de ideas o textos presentados en otros contextos con similares palabras o estructuras conceptuales debe ser específicamente declarado por el autor, entendiendo que la omisión de este proceso es motivo suficiente para poner en duda la originalidad del texto presentado y sugerir su exclusión del proceso editorial.
- Los textos que sean considerados, por cualquier instancia del proceso de publicación, como plagio, o que contengan al interior de los mismos, pasajes o citas sin la debida citación, serán inmediatamente excluidos del proceso editorial. Similar sanción es aplicable a textos ya publicados, que serán excluidos de nuestro repositorio digital. Una comunicación será enviada en este sentido a las instituciones origen de los documentos y a sus autores.
- Cuando el autor o árbitro lector encuentren errores o inconsistencias en los artículos publicados o sometidos al proceso de arbitraje de la revista, es su deber notificar al Editor o Coordinador Editorial, entendiendo que es su potestad retractarse de los mismos mediante comunicación escrita.
- Todo contenido entregado a la revista será motivo de un tratamiento confidencial hasta el momento de su publicación. Esta regla aplica tanto al Comité Editorial como a lectores, miembros del comité científico, árbitros, editores y coordinadores editoriales que participen de la publicación.



Universidad El Bosque
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación



Instrucciones para los autores

 Information for authors

Nota para nuestra comunidad académica, investigadores y otros interesados en postular artículos o textos en el área del Diseño, Imagen y Comunicación, y sus áreas afines.

MasD, Revista Digital de Diseño, es la publicación semestral de carácter divulgativo de la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque. Publica artículos originales, inéditos, que no estén sometidos a procesos editoriales en otros escenarios de divulgación, referentes a investigaciones, indagaciones, problemas en el ámbito del diseño, la imagen, la comunicación, las Industrias Culturales y Creativas, así como procesos de enseñanza / aprendizaje en dichas áreas, siendo su función principal la referida a la publicación de resultados originales de investigación e innovación en la disciplina del diseño en general, así como en el trabajo interdisciplinar, transdisciplinar y de colaboración con otras disciplinas, y sus repercusiones directas en el área de la revista.

1

Público objetivo

Para la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación de la Universidad El Bosque, el amplio campo de acción en torno al diseño, como actividad social, plástica y cultural, debe responder de manera activa a los retos que hemos de abordar en el siglo XXI, teniendo siempre como balanza del ámbito económico la necesidad de aportar a la calidad de vida de las personas y la sostenibilidad de sus entornos.

En esta perspectiva, el público objetivo de MasD está conformado por estudiantes, docentes, investigadores y profesionales en el área del Diseño, la Imagen y la Comunicación, y el ámbito transdisciplinar de éstas con las ciencias humanas, sociales, aplicadas y básicas, y aquellas relacionadas con la generación de conocimiento asociado a sus áreas temáticas, incluyendo su pedagogía y epistemología, así como la producción de obras afines a dichos campos.



2

Condiciones

MasD, Revista Digital de Diseño invita a los docentes, investigadores y miembros de las comunidades académicas y productivas, así como a interesados de otras entidades nacionales e internacionales, a presentar sus artículos según las siguientes condiciones de convocatoria:

- La recepción de documentos se realizará en periodos semestrales, declarándose abierta de manera permanente. Los textos recibidos formarán parte de los procesos de selección y estarán regidos por la periodicidad de los mismos, con un tiempo mínimo de arbitraje de dos meses.
- Los artículos recibidos para postularse a participar en el proceso de arbitraje, bien sea de forma física o digital, deben ceñirse a las siguientes características: El texto del artículo en formato pdf editable o de procesador de texto similar, ajustado a las instrucciones para autores y sin referencias de ningún tipo que permitan establecer la autoría del mismo para preservar el anonimato del proceso de evaluación; debe diligenciarse, adicionalmente, e incluir en el envío, el Formato de Información Biográfica del Autor debidamente diligenciado, disponible en la página de la revista <http://masd.unbosque.edu.co/>; el Formato Cesión de Derechos y Originalidad disponible en la misma página, debidamente diligenciado; archivos separados con las imágenes y gráficos que formen parte del artículo, con una resolución mínima de 300 ppp y 10 cm de base.

Todo artículo presentado para nuestra sección Investigación MasD será incluido en el proceso de arbitraje por pares ciegos (*peer review double blind*) en un proceso de total anonimato tanto para autores como para arbitradores, por lo que insistimos en que los artículos sometidos al proceso no deben tener ninguna referencia o indicación de su autoría. En ningún caso o circunstancia se comunicará a lectores o autores la identidad de quienes participan en el proceso.

3

Tipo de artículo

Dado el carácter de divulgación de MasD, Revista Digital de Diseño, el cuerpo de la revista está compuesto de tres secciones: Investigación MasD, Diseño U El Bosque y Tribuna. Para cada una de éstas se seleccionan artículos con características particulares, siendo Investigación MasD la sección principal del cuerpo editorial, cuyo objetivo principal es el de establecer vínculos entre la Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación con el escenario de investigación global.

4

Formato

Recomendaciones de presentación a los autores.

En adición a los formatos referidos al envío del artículo, expuestos en el apartado de Condiciones, solicitamos a los autores enviar con el archivo digital los pies de página y derechos de autor correspondientes a las imágenes que ilustren o se deseen incluir en el mismo, bien sea en formatos vectoriales o en alta resolución, en al menos 300 ppp y 10 cm de base.

El texto del artículo debe estar en fuentes Arial o Times New Roman a 12 pt.

La margen máxima del texto ha de ser 2.54 cm en cada hoja que conforme el artículo.

El espaciado ha de ser de 1 ½ renglones.

En conjunción con estas condiciones mínimas, sugerimos a los autores el uso de una redacción que procure claridad y concisión al expresar sus ideas, utilizando una voz activa que exprese claramente el papel del autor en el proceso de investigación expuesto.

El artículo debe incluir los siguientes datos de encabezado:

1. **Título:** enunciado de manera explicativa y concisa, de tal manera que su consulta permita establecer aquellas variables del contenido que permitan familiarizar e interesar al lector con el mismo. El número máximo de palabras permitido es 10. El subtítulo es opcional, pero, de utilizarse, ha de complementar o aclarar expresamente el título del mismo.
2. **Resumen o abstract:** este debe señalar, de manera precisa, breve, coherente e inteligible, el contenido del artículo, presentando aquellos aspectos a resaltar de las conclusiones presentadas en el mismo. Sugerimos una extensión máxima de 150 palabras.
3. **Palabras clave (Keywords):** Para la presentación de éstas sugerimos utilizar el thesaurus de la UNESCO (<http://databases.unesco.org/thesaurus/>), u otro similar, que permita al lector establecer fácilmente el campo o campos contextuales a los que se dirige el artículo.

En cuanto al contenido del artículo, su cuerpo textual, sugerimos guiarse por las siguientes recomenda-

— IV, I-VII — ciones de exposición:

4. **Introducción:** plantear el problema o asunto principal de la investigación de la cual se desprende el artículo, presentando de manera breve antecedentes pertinentes, el objetivo que señaló el desarrollo de la investigación, y el fundamento conceptual de la misma, de ser pertinente a la exposición del texto.

5. **Metodología:** puesto que los artículos obedecen a la definición tradicional de investigación, sugerimos incluir un corto párrafo en que se presente la población objetivo de la investigación, los instrumentos que permitieron aproximarse al problema, y los procedimientos llevados a cabo en el proceso.

6. **Cuerpo principal del Texto:** sugerimos una extensión máxima de 5000 palabras, en concordancia con lo sugerido por la Asociación Americana de Psicología (APA por su sigla en inglés). En tal sentido, solicitamos a nuestros autores limitar al máximo el uso de pies de páginas y notas aclaratorias, y que cuando estas sean de carácter pertinente no excedan los tres renglones y/o 40 palabras. De ser necesario más espacio, vemos necesario incorporarlas en el cuerpo textual.

En el cuerpo principal cabe mencionar los datos recolectados y su tratamiento estadístico, tratando siempre de no exponer casos individuales o puntualizaciones no necesarias que puedan implicar una deformación tendenciosa de los casos de estudio, excepción hecha de que estos sean el objetivo principal del texto (estudios de caso único).

6.1. **Discusión:** como un complemento a la presentación de los datos recolectados, recomendamos utilizar la estrategia de discusión como momento para evaluar y presentar interpretaciones implícitas en la observación y resultados de la investigación, cómo estos se relacionan con la hipótesis, objetivo o problema presentado en la introducción, la contribución al campo general de estudio realizada con la investigación, y toda presentación contextual de la misma que permita al lector establecer comparaciones, avances e innovaciones que represente el estudio.

5

Referencias y citas a pie

5.1. Referencias bibliográficas

Los autores deben emplear como modelo de citación el expresado por APA, de la siguiente manera:

Libros. Apellido del autor, Inicial del nombre. (Año de publicación) *Título de la obra* (Edición). Localización: Editorial.

Capítulo de un libro. Apellido del autor, Inicial del nombre. (Año de publicación) *Título del capítulo*. Apellido del Editor, Nombres.) *Título del libro* (páginas del capítulo). Localización: Editorial.

Revistas o publicaciones seriadas. Apellido del autor, Inicial del nombre. (Fecha de publicación iniciando con el año y detallando meses y/o días según el caso). Título del artículo. *Título de la publicación*. Volumen, (número), páginas.

Leyes. Ley, decreto, resolución, otros según el caso, número (Fecha de publicación iniciando con el año y detallando meses y/o días según el caso). Título de la ley, decreto, resolución, etc. Título oficial de la publicación. Ciudad, País.

Para referenciar una obra con múltiples autores, dentro de los modelos expuestos, debe tenerse en cuenta la siguiente forma de construcción del apartado autor, ordenando de manera alfabética:

Apellido del autor1, Inicial del nombre1 & Apellido del autor2, Inicial del nombre2 & Apellido del autor3, Inicial del nombre3. (Año de publicación). *Título del libro*. Localización: Editorial.

En el proceso de referenciar la relación del texto con una idea, paráfrasis o referencia a un texto no incluido como cita en el cuerpo del artículo, se debe tener en cuenta la siguiente recomendación en el sitio de referencia al interior del artículo:

- En caso de tratarse de dos autores, en la primera cita: Apellido del autor1 y Apellido del autor2. (Año de publicación). En la segunda cita y subsecuentes: Apellido del autor1, et al. (Año de publicación).
- En el caso de tres autores o más: Apellido del autor1, Apellido del autor2, Apellido del autor 3. (Año de publicación). En la segunda cita y subsecuentes: Apellido del autor1, et al. (Año de publicación).

— I-VII, V —

- 7. Conclusiones:** finalmente, como un título aparte del cuerpo principal del texto, deben presentarse los resultados y conclusiones que se desprenden del proceso investigativo, siendo estos el elemento fundamental de la divulgación investigativa. Pedimos a los autores establecer la pertinencia de las mismas, y su fácil conexión con los objetivos propuestos en la introducción. Su redacción debe ser clara, y evidente su pertinencia con el cuerpo textual presentado, tratando de realizar una exposición que parta de lo general a lo particular.
- 8. Imagen:** Gráficos, diagramas, fotografías, tablas y otros objetos gráficos pertinentes o ilustrativos deberán estar acompañados por el nombre del autor o su procedencia, el título o leyenda explicativa sin exceder las 15 palabras. Además de estar indicada su ubicación en el texto, deberán entregarse en medio digital, bien sea en vectores o, de tratarse de imágenes no vectoriales, con una resolución mínima de 300 ppp. Sugerimos formatos PSD, JPG o TIF. En todos los casos solicitamos el envío de los archivos originales correspondientes, de manera independientes según su numeración o relación con el artículo.
- 9. Referencias.** De acuerdo al modelo APA, el artículo debe estar acompañado exclusivamente de los textos origen de las citas incluidas en el mismo, o aquellos que presenten ideas relacionadas en el cuerpo textual directamente. En el siguiente apartado referimos nuestro modelo de citación.

- En el caso de seis autores o más: Apellido del autor¹, et al. (Año de publicación).

En el uso de siglas, siendo el caso de instituciones reconocidas que las utilicen, ha de citarse el nombre completo en su primera referencia en el texto, acompañado de la sigla entre paréntesis, utilizando posteriormente únicamente la sigla. Ejemplo:

- En la primera aparición: Organización Mundial de la Salud (OMS, Año de publicación)
- En apariciones subsecuentes: OMS (Año de publicación)

De acuerdo a la sugerencia APA, la cita debe incluir la página de inicio de la cita en el sitio de su aparición en el texto, y no en las referencias. Toda cita con extensión menor a 40 palabras debe incluirse al interior del párrafo de citación. Aquellas con una extensión superior deben sangrarse de ambos lados en párrafo independiente.

En caso de que se trate, no de una cita textual, sino de la referencia a una idea de origen diferente al autor del artículo, se debe referenciar siguiendo el modelo expuesto e incluir su origen en la sección de Referencias bibliográficas.

Para el caso de publicaciones electrónicas solicitamos incluir la cita completa según el estilo APA, e incluir la información DOI completa, de ser posible.

5.2. El proceso de pares lectores (peer review)

El artículo que cumple con los criterios anteriormente expuestos y es presentado dentro de nuestra convocatoria, es sometido por MasD a un proceso semestral que busca garantizar la calidad investigativa de los artículos presentados, en el marco de la contribución general al desarrollo del campo del Diseño. En tal sentido, el Coordinador Editorial, con el visto bueno del Comité Editorial, asignará los árbitros que considere pertinentes al contenido del artículo presentado, buscando garantizar que el concepto emitido esté de acuerdo al área temática de trabajo o conocimiento de los mismos. Tanto los árbitros seleccionados como el autor desconocerán sus correspondientes identidades, por lo que MasD se reserva el derecho de realizar los cambios pertinentes en los documentos presentados, de tal manera que se garantice el total anonimato de las partes.

Dichas condiciones garantizan a los árbitros el total proceso de independencia para emitir su juicio analítico, que debe ser remitido, en los formatos pertinentes, en el plazo de un mes calendario. Para considerar

— VI, I-VII — que el artículo puede ser publicado, adicionalmente a la

recomendación del árbitro, el puntaje general del artículo debe estar por encima de 3,5 en una escala de 1 a 5. Toda observación y transformación del artículo que el árbitro considere necesaria, e incluya en los formatos pertinentes, formará parte del proceso de arbitraje del artículo.

El Coordinador Editorial de la Revista, con visto bueno del Comité Científico, enviará al autor dichos formatos para que éste realice los ajustes recomendados, teniendo para esta actividad un plazo máximo de un mes calendario. Una vez sometido a consideración de la Revista, el artículo corregido inicia un nuevo proceso del que forman parte los árbitros previamente asignados. Éste concluirá, tras esta segunda revisión, con los formatos y evaluación final, y la recomendación de publicación afirmativa o negativa.

En caso de que existan nota inferior 3.5 de un árbitro y superior de otro, esta situación, considerada de empate en la evaluación, se dirimirá mediante el nombramiento de un tercer árbitro, de calidades iguales a las de los dos primeros lectores, cuya nota servirá para dirimir el conflicto.

En ningún caso el proceso de arbitraje implicará la participación del autor, tratándose de un proceso en manos del aparato editorial de MasD.

En caso de que se encuentre un número superior de artículos al establecido por el Comité Científico de la Revista, los puntajes finales de evaluación promediados de las notas asignadas por los árbitros lectores servirán al Coordinador Editorial para establecer aquellos que conformarán el número respectivo. En caso de un empate en dichos puntajes, el Comité Científico dirimirá el conflicto, seleccionando aquellos que considere pertinentes para cada número, de acuerdo al análisis de los formatos de arbitraje que conformen la evaluación de pares.

Aquellos que, habiendo aprobado el proceso de arbitraje, no sean seleccionados para el número pertinente, podrán ser presentados para el número siguiente de la Revista, conformando la base inicial del proceso de publicación.

Todo artículo cuya calificación de arbitraje esté por debajo del 3.5 podrá ser presentado nuevamente por su autor, una vez concluido el periodo semestral de edición para el cuál fue presentado, en tal sentido dicha presentación será considerada un nuevo proceso, para el cuál se someterá a las acciones descritas anteriormente.

Todo autor se abstendrá de presentar al artículo a otras instituciones o revistas, cualquiera sea su ámbito, durante el periodo de evaluación, a no ser que cuente con permiso explícito del Coordinador Editorial de la Revista.

Es posible que el usuario tenga que instalar Acrobat en sus diferentes dispositivos para disfrutar al máximo de la interactividad del PDF. Para instalar Adobe Reader, visita la página oficial de [Adobe](#).



Universidad El Bosque
Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación



Information for authors

Instrucciones para los autores

Note to our academic community, researchers, and others, interested on submit papers at Design, Image, and Communication, and another confluent areas.

MasD, Digital Design Magazine, is the semestral divulgative publication of the Design, Image and Communications Faculty of the Universidad el Bosque. Its oriented to publish original and inedited contributions, not submitted to another kind of editorial processes in other publication sceneries', at the specter of design, image, communication, creative and cultural industries, as referred to teaching / learning processes on those areas, being its main function to publish original research at the design discipline in general, as to its interdisciplinary and transdisciplinary work, with direct influence at the magazine area.

1

Target audiences

To the Facultad de Diseño, Imagen y Comunicación of Universidad El Bosque, the broad field of action around design, as a social, plastic, and cultural activity, has to answer in an active manner to the challenges that we have in the XXI century, having as counter-weight to the economic scope the urgent necessity to contribute to improve life quality for the people and its surroundings sustainability.

At this perspective, the target audiences of MasD its conformed by students, teachers, researches and professionals at the scope of Design, Image and Communication, and the transdisciplinary scope of those with human, social, applied and basic sciences, and those related to the production of knowledge associated to their thematic areas, including their pedagogy, epistemology and the industrial production of work affined to those fields.



2

Conditions

The paper should be submitted in an editable text format: OpenDocument (odt) or MS-Word (doc, docx or rtf), to the following email address: editormasd@unbosque.edu.co. The name of these files and their contents should omit any reference to the identity of the authors or their affiliations. This information should be communicated only in the body of the email.

Papers should not be longer than 8,000 words; book reviews no longer than 1,000 words. The page format will be letter size (8 ½ "x 11") with 2.54 cm margins on all sides, double-spaced, in Times New Roman 12pt and numbering in the lower right corner. The title of the article will be in 14pt size and abstract, keywords and citations and footnotes notes in 8pt size. The header of the paper shall include a title, and possibly a subtitle, adding up no more than 14 words, the abstract, with a maximum of 200 words, and a list of 3 to 5 keywords.

After the header, papers should present a structured development of their contents, with an introduction, a series of chapters or sections, discussion/conclusion and bibliography. Citations shall be presented in APA format (Last Name of Author, Year of Publication: page cited), never in a footnote, while the full citation should be included in the references at the end of text. The papers containing local terms, acronyms, values, etc., should be described and/or explained in order to ensure complete understanding by foreign readers.

The graphic content may be composed of photos, figures (drawings, diagrams, etc.), graphics and/or tables, which must be perfectly clear and appear listed in the body of the article. The paper may include up to eight graphics. All artwork must be inserted into the text file, in the approximate location in which is requested to be included, and also in separate files (TIFF or JPG format) with a minimum resolution of 300 dpi, to achieve a print size of 20 x 15 cm. Each graphic element should be numbered consecutively according to

their type and identified by an explanatory legend, including a title and an indication of its source. In case of including tables, they must be formatted in text format and included in the text body, and should not be sent independently or in image format. In case of including photographs or graphics not owned by the authors, you should provide written evidence of the permissions from the authors or original publishers. Otherwise, such content shall not be published in Revista MasD.

The final reference list, in alphabetical order by last name, including only the references cited in the text or graphical content sources must be adjusted to APA 6.0 standards.

Copyright of the articles belongs to Revista MasD and Universidad El Bosque, so that authors shall sign an authorization grant in such terms. The papers will be freely available in the Revista MasD website and will be redistributable under the conditions defined by Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 2.5 Colombia (CC BY-NC-SA 2.5 CO) License.